

農林水産業流通マッチングナビ「agreach (アグリーチ)」で目指す流通の革新

公益財団法人流通経済研究所
農業・地域振興研究開発室

(公財) 流通経済研究所では、2017年6月に、農林水産業に携わる生産者と、農林水産物を購入する小売業や卸売業、外食産業等のバイヤー、各地の卸売市場をオンラインでつなぐマッチングサイトであるagreach（以降、アグリーチと記載する）を農林水産省の補助を受け、立ち上げた（図表1）。ここでは、アグリーチについて、そのコンセプトを示すと共に、利用することでのメリットについて、事業者のタイプ別に論じていきたい。

1 農林水産物流通の見える化プロジェクトの目的

現在、農林水産物の多く、特に青果や魚介類では、卸売市場を経由する市場取引が行わ

れている。また、新しい流通として、生産者と実需者である小売業や外食産業のバイヤーが直接商談を行った上で市場を介さずに取引を行う流通、いわゆる市場外流通の取引量が拡大している。図表2は品目別の卸売市場経由率をグラフにしたものであるが、青果、水産物、食肉のいずれも卸売市場経由率が下落していることが分かる。これは卸売市場を介さない流通である、市場外流通が伸長していることを示している。この市場外流通は、飲食店や小売業等による直接取引だけではなく、商社的な機能を持つ新しい形態の流通企業（ベンチャー企業を含む）とのB to B取引など、多様な食品流通業が関わるものとなっている。

一方、農業をはじめとする1次産業では、

図表1

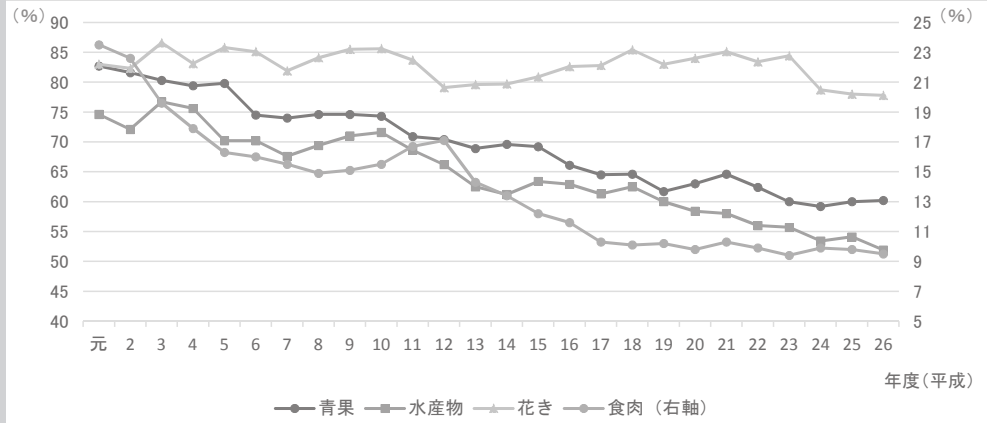
農林水産業流通マッチングナビ「agreach (アグリーチ)」トップページ



URL : <https://agreach.jp/>

図表2

市場流通と市場外流通の割合（卸売市場経由率）



出所：農林水産省「平成28年度 卸売市場データ集」

次世代の担い手を確保し、安定的に農林水産物を生産し、国内供給できる体制づくりが求められている。政府においても、次世代の担い手を確保することを目的に、農業従事者の所得向上が政策課題とされている。当然ながら1次産業であろうと、収益は売上と費用の差である。つまり、生産者の視点に立った場合、自らの事業収益や所得を向上させるためには、生産量や単収を向上させ、売り先を確保して売上を伸ばすか、より高い価格で生産物を販売するか、あるいは生産コストを引き下げるか、という3つのアプローチがある。

そのため、農林水産省では農林水産業の「見える化」推進事業（まるみえアグリ）として、資材の見える化、農林水産物流通の見える化、農林水産研究の見える化の3つの「見える化」を支援する補助事業を実施した。（公財）流通経済研究所で立ち上げたアグリーチは、上記のうち、農林水産物流通の見える化事業にあたる。

アグリーチで目指したことは非常にシンプルであり、「生産者に販売先（出荷先）の選択肢を提供する」ことである。卸売市場であれ、市場外の食品流通事業者（小売・外食等）であれ、再生産可能な価格で、販売したい量

を販売できる先を自らの判断で発見し、コンタクトを取れる仕組みを目指した。

2 農林水産業流通マッチングナビ「agreach（アグリーチ）」のコンセプト

アグリーチの第一の目的は、生産者に販売先の選択肢を提供することであったが、売買に関する取引は売り手と買い手の双方向なやり取りが前提となる。つまり、卸売市場や多様な食品流通事業者（以降、バイヤーと記載する）といった相手が必ず存在する。そのため、アグリーチのコンセプトとして「双方向の仕組み」という概念を掲げた。生産者に選択肢を提供するだけでなく、生産者とながりたい卸売市場やバイヤーにも、生産者の発掘という意味で選択肢を提供するということである。

また、アグリーチを立ち上げるためのヒアリングを通じて、生産者とバイヤー、卸売市場のマッチングにあたっては、取引条件や物流条件といった実務上の条件だけではなく、それぞれの価値観の一致、戦略の親和性が重要であることが分かった。極端な例を示せば、

締日と支払日、生産量、納品場所といった取引条件が合致していたとしても、「必ず自分たちのブランド名を商品に付けて販売したい生産者」と、「他産地と合わせて使用するため、ブランドや商品の差異を販売時点で訴求しないバイヤー」では取引は成立しないだろう。そのため、アグリーチでは価値観につながる「こだわり」や「ポリシー」、「企業の特徴」といった情報を提供できる仕組みとした。

アグリーチの利用者については、地域や規模の大小を問わず、生産者、バイヤー、卸売市場の全てを想定している。個人生産者や、個人で飲食店を営むオーナーも当然、利用対象者として考えている。それぞれの価値観と取引規模の一致する先を検索し、発見し、取引を行ってもらうための場としてアグリーチをとらえてもらいたいと考えている。

3 アグリーチでできること

ここではアグリーチで実施できることを簡単に紹介する。アグリーチの利用はどの事業

者であっても無料であり、自社情報の登録のみで全ての機能を使うことができる。

【1】 自社情報の登録

生産者、バイヤー、卸売市場が、それぞれの立場で自社の情報を登録し、自社や自らの商品を紹介するページを持つことができる。登録する情報には、企業名や所在地、事業内容はもちろんのこと、生産ポリシーや仕入れポリシーといった自社の理念やこだわりを表現する内容も含まれる。また、実際の取引の際に重要となる支払条件や手数料率、物流保持の有無といった各種取引条件についても記載することができる。

なお、それぞれの登録者が、お互いを検索する際に重要となるキーワードについては、入力 of 簡素化と検索時の表記の揺れを除外するため、マウスをクリックするだけで入力できる方式とした。このキーワードは、一般的なSNSやブログ等におけるタグ付けに該当するものであり、必要に応じて追加していくことを検討している。具体的なキーワードとしては、東京オリンピック2020の選手村の

図表3

アグリーチで登録可能なキーワード（抜粋）

生産者（品目）キーワード	バイヤーキーワード	卸売市場キーワード
有機JAS認証	有機JAS認証	中央卸売市場
自然農法	自然農法	地方卸売市場
エコファーマー認証	エコファーマー認証	産地市場
J-GAP	J-GAP	消費地市場
G-GAP	G-GAP	予冷库完備
施設園芸	施設園芸	自社選果場あり
露地栽培	露地栽培	加工設備あり
周年供給	周年供給	主に競売で販売
大ロット対応	大ロット希望	主に相対で販売
小ロット対応	小ロット歓迎	加工品取扱い
契約栽培	契約栽培	こだわり品取扱い
大規模生産	加工用途	庭先集荷
少量多品種生産	当社独自基準有	EDI対応
加工用品目栽培	規格外品歓迎	輸出対応
洋野菜栽培	糖度指定有	買付集荷推進
規格外品有	トレーサビリティ必須	産地への提案活動実施
一次加工対応	品種指定	販売先への提案活動実施
6次化対応（加工品取扱い有）	成分表示歓迎	小ロット対応

食材調達基準とされているGAP認証の取得(J-GAP、G-GAP)や、環境保全型農業、トレーサビリティ対応、などがあげられる。代表的なキーワードを図表3に示す。

また、アグリーチの機能として、検索結果に表示される事業者の詳細情報の表示や、コンタクト先担当者の連絡先を表示するためには、自社情報の登録を必須としている。

[2] マイページの利用

自社情報を登録すると、マイページを利用することができる(図表4)。

マイページ上では、後述する「お気に入り」に登録した事業者の更新情報をタイムラインという形で一括して時系列で確認できる。アグリーチはフェイスブック(Facebook)とも連動しているため、お気に入りに登録した事業者が更新したフェイスブック投稿も合わ

図表4



図表5

出荷カレンダーの一覧表示



せて確認できる。

また、お気に入りに登録した生産者の品目別の出荷カレンダーを一覧表示することもできるため（図表5）、バイヤーや卸売市場が産地リレー先となる生産者を発掘・検討する場合にも活用できる。この機能は、生産者にとっても連携先の候補となるような出荷時期の異なる生産者を発掘する意味で、役に立つものである。

[3] 取引先の検索とコンタクト

①取引先の検索

アグリーチの活用は検索から始まる。希望

する条件で、取引先候補となる企業を検索することができる。検索条件は、はじめに登録した情報が対象となる。すなわち、組織情報（企業名、所在地）、生産品目、出荷時期、産地、各種キーワード、生産もしくは仕入れポリシー等が設定できる（図表6）。

②検索結果の比較・地図表示

検索結果については、通常は、1つの画面に主要項目のみが一覧表示される。その一覧から、企業名（生産者名）の横にあるチェックボックスにチェックを入れることで、2つの特殊な見方をする事ができる。

図表6

生産者検索画面

生産者を探す

組織情報で検索する

企業名・商号・屋号等：

経営形態：

所在地(都道府県)：

所在地(市区町村)：

キーワードで検索する

組織キーワード：

生産品目で検索する

生産品目：

出荷時期：

その他条件で検索する

生産ポリシー：

産地で検索する

産地(都道府県)：

産地(市区町村)：

検索ボタン

図表7

比較表の出力（バイヤー比較の例）

agreach

ホーム | agreachとは | 生産者を探す | 卸売市場を探す | **バイヤーを探す** | 表示板

バイヤー比較

印刷用画面を表示

印刷用画面から戻る場合は、ブラウザの戻るボタンで戻ってください(この行は印刷されません)

項目をクリックすると並び替えができます
項目名の下にある を選択し、上記の「印刷用画面を表示」をクリックすると、選択した項目だけで印刷用の画面が表示されます

企業名	業種・業態	本社所在地	店舗・支社数	曜日と支払	手数料率	仕入形態	納品場所
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
						買取	記憶録
						買取	記憶録

図表 8**地図への事業者のプロット（生産者プロットの例）**

1つは、比較表の出力である（図表7）。選択した事業者について、一括で登録された各種情報を比較する一覧表を出力することができる。複数の気になる取引先候補を同じ項目で簡単に比較することで、自社に合った取引先の選定を容易にする機能である。

もう1つは、選択した事業者を地図上にプロットして表示する機能である。地域単位で仕入れを行いたい場合や、物流ネットワークを構築する場合のルート選定などへの活用が期待される（図表8）。

③コンタクトと商談

検索結果の一覧画面に表示される「詳細」ボタンを押すことで、当該事業者の詳細を閲覧できる。閲覧できる内容は、登録時に入力された事業者情報や取引条件、ポリシー等である。詳細情報を確認し、当該事業者と商談を希望する場合は、画面上に表示される「コンタクト」ボタンを押すことで、担当者名や電話番号（電話連絡を希望する担当者のみ表示）、メールフォームが表示される。アグリーチは、取引先候補の発見までをサポートす

るシステムであるため、コンタクト後は個別に詳細な取引条件等を商談することになる。

4 アグリーチを利用することでのメリット

アグリーチを利用することで得られるメリットについて、事業者のタイプ別に下記に示す。

○生産者のメリット

生産者における最大のメリットは、自分たちと価値観や各種条件が一致する販売先候補となる事業者の情報を一括して取得し、比較した上でコンタクトを取ることができる点にある。アグリーチの目的でもあるが、生産者は販売先の選択肢を増やすことが可能になる。また、価値観や取引条件を確認した上で連絡することで、営業工数を削減することも可能となる。

さらに、アグリーチでは生産者が生産者を検索し、コンタクトもできるようになっている。そのため、同じ品目を別の地域で生産し

ている生産者にコンタクトを取り、情報交換を行ったり、産地間連携の相談をすることができるメリットもある。

○バイヤーのメリット

バイヤーにおける最大のメリットは、日本全国の生産者や卸売市場の条件を設定して検索し、コンタクトを取ることで、新たな取引先の発見を効率的かつ効果的に行える点にある。多忙を極める業務の中で、バイヤーが事前の情報無しに日本全国の生産者や卸売市場を発掘、開拓していくことは難しい。そのため、アグリーチを使い、WEB上で事前に生産者の詳細な情報を確認することで、取引先となりうるような生産者の発掘をスムーズに行うことができるのである。

また、興味のある生産者をお気に入り登録しておけば、その動向をマイページ上のタイムラインでまとめて確認することもできる。加えて、マイページ内の生産カレンダーの一括表示機能を使えば、産地リレーを検討することもできるだろう。

○卸売市場のメリット

卸売市場においては、産地開拓と販売先の発掘の両面でアグリーチを活用することができる。自社で販売を強化したい農林水産物の生産者を発掘し、コンタクトを取ることで産地の開拓が可能になるだけでなく、それを探しているバイヤーを同じシステムで発掘し、コンタクトを取り、商談ができる仕組みとなっている。アグリーチに自社情報を登録しておけば、産地やバイヤーからの引き合いを待つことも可能だ。中間流通として、仕入れ先と販売先に繋がる仕組みであるアグリーチを活用できるフィールドは大きいと考えられる。

5 これからに向けて

最後に、アグリーチのこれからについて展望していきたい。アグリーチはいわゆるネットワーク外部性を持つシステムである。つまり、利用者の数が増加するほど、登録者それぞれの利益が大きくなる仕組みである。登録している生産者の数が多ければ、バイヤーや卸売市場の利益が大きくなり、登録しているバイヤーや卸売市場の数が多ければ、生産者の利益が大きくなる。そういった意味では、まずアグリーチの利用者を増やしていくことが重要なミッションになると思っている。

そして、将来の発展の方向性としては、物流に関する機能の提供を考えている。流通は、金の流れである商流と、モノの流れである物流、情報の流れである情報流の3つの流れからなっている。今のアグリーチは情報流を担う仕組みであるが、さらには物流構築のサポートが最も重要な要素であると考えている。具体的には、アグリーチへの登録者同士で物流の相乗り、共同物流を構築する情報提供ができないかを検討している。このような発展の方向性を検討する理由は、生産者とバイヤー等が商談を行う上でネックとなるのが物流の方法とそのコストであるためだ。ニーズや価値観が合致し、取引条件や商品についての合意が生産者とバイヤー間で取れたとしても、物流の構築ができない、コストが高すぎる、といった理由で商談が進まないことも少なくない。よって情報流の支援の次の段階としては、物流構築のサポートを考えていきたい。

生産者、バイヤー、卸売市場のさらなる発展に向けて、アグリーチで少しでも貢献していきたい。